

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Terus berkembangnya bisnis dalam industri makanan menjadi potensi bagi para pembisnis untuk dapat berkreasi dan menonjolkan keunikan melalui produk yang dijual. PT. PUYO INDONESIA KREASI merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri makanan yang melihat peluang tersebut dan berhasil menjadikan produk *Silky Dessert* menjadi salah satu produk makanan ringan yang sangat diminati oleh *target market*-nya. PUYO memfokuskan *target market*-nya pada segmen yang berusia 19 – 24 tahun yaitu mereka yang merupakan golongan dewasa awal. Akan tetapi melalui hasil riset yang didapatkan terdapat segmen pasar sekunder yang berpotensi bagi penjualan perusahaan namun belum digarap secara maksimal oleh PUYO.

Pada kegiatan *project improvement* ini, penulis melakukan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk segmen sekunder potensial yang belum digarap secara maksimal yaitu segmen pasar berusia 0 – 5 tahun yang merupakan kategori anak balita. Dimulai dari observasi mengenai *behavior* dan jenis kegiatan yang dilakukan oleh anak dengan kisaran usia tersebut, menentukan jenis kegiatan pemasaran yang sesuai, menentukan perusahaan yang akan menjadi *partner* PUYO dalam pelaksanaan aktivitas *sales promotion* dan mengimplementasikannya. Kegiatan pemasaran yang telah disetujui adalah aktivitas *sales promotion* dan peletakan *advertising* PUYO di perusahaan dengan segmen yang dituju dalam *project improvement* ini. Melalui riset yang didapatkan, anak berusia 0 – 5 tahun merupakan *customer* yang belum memiliki

*purchasing power* sehingga pendekatan yang penulis dalam menggarap segmen tersebut adalah melalui orang terdekat dari sang anak yang menentukan pembelian tersebut yaitu sang ibu. Terlihat bahwa kegiatan yang banyak dipilih oleh ibu bagi anak adalah kegiatan yang berhubungan dengan edukasi, maka dari itu berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan oleh PUYO dan penulis, penulis memilih lembaga kursus bahasa Inggris EF (English First) sebagai *partner* dari aktivitas *sales promotion* dan melakukan *advertising* dengan PUYO sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan. *Sales promotion* tersebut terdiri dari pemberian *voucher* PUYO bagi murid EF (English First) yang dapat ditukarkan di gerai PUYO yang telah ditentukan dan pemasangan *advertising* PUYO berupa *X Banner PUYO* pada gerai EF selama tiga periode. Melalui program *sales promotion* penulis dapat melihat tingkat keefektifan kegiatan pemasaran untuk segmen yang telah ditentukan melalui jumlah *voucher* yang ditukarkan. Diharapkan melalui program yang bertahap ini PUYO dapat membuka jalan untuk *customer* baru yang terfokus pada segmen tersebut melalui penukaran *voucher* dengan jumlah minimal 50% dari keseluruhan *voucher* yang telah diberikan.

## EXECUTIVE SUMMARY

With the continuity of growth in the food industry giving entrepreneurs the potential to create and accentuate uniqueness through the products that they sell. PT PUYO INDONESIA KREASI is one of the companies that move in the food industry that sees the opportunity and is able to create Silky Dessert product and make it very likeable by the target market. PUYO focuses on the target market aged 19-24 years that belongs in the teenage and young adult group. Although looking at the research result concurs that there are other market segments that are potential but hasn't been cultivated by PUYO.

This project improvement focuses on carrying out marketing activities to develop potential segments that has not been cultivated, at age 0 – 5 years that belongs in the early age category. Project Improvement begins by looking at the behavior, determining what activity that is most suitable, determining the type of marketing activity, determining the proper company to do partnership which includes the implementation process to that certain target market. Marketing activity that has been approved are sales promotion and advertising for PUYO in the chosen company. According to the given result, children aged 0 – 5 years are customers that haven't got bargaining power that we see the opportunity to create promotion to the next closest person, which is their mother. It looks that activities that are picked by mothers for their children are activities that are related with education, therefore based upon the result, we chose to pick English course institute English First as a

partner of our Sales Promotion and advertising activity. The promotion itself is composed as giving out PUYO vouchers to EF students that are redeemable in PUYO outlets that has already been determined and by installing PUYO's advertisement which is X Banner on EF outlets for 3 periods. Through the Sales Promotion, we set a rate of voucher exchange percentage of 50% in EF outlets as a parameter of success of the program.

